

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до написання курсової роботи

з дисципліни

**«МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Тернопіль, ТНТУ, 2018

Методичні вказівки до написання курсової робіт з дисципліни «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства» Укл.: О. І. Краузе – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. – 47 с.

Методичними вказівками встановлено зміст і послідовність виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства», основні вимоги до її оформлення, критерії оцінювання та рекомендації щодо захисту.

ЗМІСТ

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
II. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ	7
2.1. Загальні вимоги до структури курсової роботи	7
2.2. Завдання до курсової роботи	9
2.3. Зміст	9
2.4. Перелік умовних скорочень та аббревіатур	9
2.5. Вступ	10
2.6. Основна частина	11
2.7. Висновки	15
2.8. Список використаних джерел	15
III. ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	17
3.1. З'ясування об'єкта і предмета, визначення мети та завдань дослідження	17
3.2. Вивчення та відбір літератури за темою дослідження	18
3.3. Написання вступу	19
IV. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	22
4.1. Загальні вимоги	22
4.2. Нумерація та оформлення ілюстрацій	24
4.3. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела	27
4.4. Оформлення додатків	28
V. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	29
VI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	31
ДОДАТКИ	35

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Становлення ринкових відносин, перетворення, що відбуваються в економіці країни, потребують вирішення важливих питань у сфері управління конкурентоспроможністю підприємства. Це, насамперед, означає посилення ролі економічних методів господарського управління, застосування нових методичних підходів у маркетингу, плануванні та управлінні виробництвом, збутом та післяпродажним обслуговуванням продукції.

Існуюче законодавство України надало економічним суб'єктам господарювання більше прав та свобод. Разом з тим, багато підприємств не змогли ефективно використати наявні ресурси і налагодити прибуткову діяльність через відсутність якісної, конкурентоспроможної продукції та відсутність стратегічного мислення. Це питання на сучасному етапі розвитку є одним з найскладніших. Досвід останніх років засвідчив, що не всі вітчизняні підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції не дозволяє багатьом з них реалізовувати ці переваги внаслідок відсутності практики використання всього комплексу заходів.

В такій ситуації для кожного підприємства стає необхідним систематичний аналіз конкурентоспроможності та розробка дієвих заходів щодо її підвищення. На підприємствах необхідно проводити роботу з дослідження та прогнозування ринку, глибокого аналізу стану та діяльності підприємства та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень щодо реалізації маркетингової політики, спрямованої на забезпечення міцних конкурентних позицій.

Курсова робота – це самостійне дослідження студента, що дозволяє найбільш повно розкрити одержані ним в процесі вивчення дисципліни «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства» знання і уміння, використати їх для вирішення практичних завдань.

Працюючи над курсовою роботою, студент повинен засвоїти навички правильної постановки проблеми та обґрунтування її актуальності,

формулювання мети і завдань дослідження, побудови логічного плану і оптимальної структури, роботи з літературними джерелами та статистичною інформацією, аналізу та оцінки різних аспектів діяльності організації, обґрунтування власних узагальнень, висновків і пропозицій.

Завданнями курсової роботи є:

- поглиблення, систематизація та узагальнення теоретичних знань з дисципліни «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства», застосування їх при вирішенні конкретних виробничих задач;
- проведення всебічної діагностики ситуації на підприємстві та його ринку;
- розвиток навиків ведення самостійної роботи при вирішенні питань, що підлягають розробці у курсовій роботі;
- застосування принципів формування складових комплексу маркетингу в розробці програми маркетингу конкретного промислового підприємства (або підприємства сфери послуг);
- обґрунтування власних узагальнень, висновків і пропозицій;
- підготовка доповіді та наочних матеріалів, що передають основний зміст курсової роботи та пропозиції автора, з подальшим їх захистом при комісії.

Повнота й особливості реалізації цих завдань залежать від напряму дослідження, сфери діяльності підприємства та його специфічних рис.

Метою підготовки курсової роботи з дисципліни «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства» є поглиблення студентами теоретичних знань щодо складових комплексу маркетингу, методів дослідження ринку, формування комплексу маркетингового впливу на споживачів, організації та контролю маркетингової діяльності, формування та утримання конкурентних переваг підприємства, методів діагностики конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Працюючи над курсовою роботою, студент повинен засвоїти навички правильної постановки проблеми та обґрунтування її актуальності, формулювання мети і завдань дослідження, побудови логічного плану і

оптимальної структури, роботи з літературними джерелами та статистичною інформацією, аналізу та оцінки різних аспектів діяльності організації, обґрунтування власних узагальнень, висновків і пропозицій.

Завданнями курсової роботи є:

- поглиблення, систематизація та узагальнення теоретичних знань з «Маркетингової діагностики конкурентоспроможності підприємства», застосування їх при вирішенні конкретних виробничих задач;

- проведення всебічної діагностики ефективності маркетингової діяльності підприємства та факторів бізнес-середовища, що впливають на його конкурентоспроможність;

- розвиток навичок самостійної роботи при вирішенні питань, що підлягають розробці у курсовій роботі;

- застосування методів та моделей обрахунку конкурентоспроможності підприємства та його продукції;

- обґрунтування власних узагальнень, висновків і пропозицій;

- підготовка доповіді та наочних матеріалів, що передають основний зміст курсової роботи та пропозиції автора, з подальшим їх захистом при комісії.

Повнота й особливості реалізації цих завдань залежать від специфіки діяльності підприємства та особливостей ринку його діяльності.

II. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Загальні вимоги до структури курсової роботи

Курсова робота повинна мати, насамперед, певну логіку побудови, чітку структуру, котра охоплювала б усе коло досліджуваних питань, послідовність і завершеність. Зміст і структуру курсової роботи визначають з урахуванням характеру вибраної тематики та необхідності дослідження тих чи інших питань.

Основним завданням курсової роботи є визначення конкурентоспроможності підприємства. Отже, дослідження (або аналіз, або оцінка, або діагностика, або визначення) конкурентоспроможності підприємства (або конкурентоспроможності продукції підприємства, або конкурентної позиції підприємства) на прикладі (назва діючого підприємства на базі якого буде виконано курсову роботу).

Приклад теми курсової роботи: «Діагностика конкурентоспроможності підприємства на ринку молокопереробної промисловості» (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»).

Курсова робота містить документи і розділи, викладені у такій послідовності:

1. Титульний аркуш (див. дод. А) з підписами студента, керівника, консультантів по відповідних розділах та завідувача кафедри;
2. Завдання на курсову роботу, сформульоване і належно оформлене на стандартному бланку, затверджене керівником (див. дод. Б);
3. Розгорнутий зміст випускної роботи, який відтворює назви розділів.
4. Перелік умовних скорочень та аббревіатур за необхідності;
5. Вступ.
6. Аналітико-дослідницький розділ курсової роботи (аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства).
7. Розрахунок конкурентоспроможності підприємства (або продукції підприємства).

8. Висновки.

9. Додатки (таблиці, схеми, діаграми, тощо – для підтвердження достовірності використаних в роботі інформаційних даних та аргументації висновків).

Додатки в *обов'язковому порядку* повинні містити фінансово-статистичну звітність досліджуваного підприємства.

10. Список використаних джерел.

Орієнтовна структура курсової роботи має наступний вигляд:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД РИНКУ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Огляд ринку молокопереробної промисловості (або іншого ринку, залежно від сфери діяльності обраного підприємства)

1.2. Характеристика організаційно-економічних та фінансових показників діяльності підприємства

1.3. Аналіз елементів комплексу маркетингу підприємства

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз факторів конкурентоспроможності підприємства

2.2. Оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства

2.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства

ВИСНОВКИ

ДОДАТКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Викладаючи матеріал, студент повинен враховувати такі умови:

– кількість сторінок в окремих розділах не регламентують, але вона має відповідати вимогам достатньої інформативності та обґрунтованості рішень і висновків;

– висвітлення окремих положень і пропозицій повинно бути конкретним,

без зайвих пояснень і опису загальновідомих речей;

– громіздкі таблиці, рисунки, розрахунки, додаткові аналітичні дослідження стану об'єктів тощо доцільно винести в додатки.

2.2. Завдання до курсової роботи

Завдання до курсової роботи, підписане керівником, повинно бути підшите після титульного аркушу. Завдання не є частиною роботи і тому до загальної нумерації сторінок не входить і у змісті не згадується.

2.3. Зміст

Зміст подають на початку курсової роботи (після завдання). Він містить найменування та номери початкових сторінок вступу, усіх розділів та підрозділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Зміст роботи повинен відображати суть проблеми, її складність та логіку дослідження. Назви розділів і підрозділів повинні бути стислими і зрозумілими, літературно грамотними, тісно пов'язаними з темою роботи, але не повторювати її.

Якщо до роботи додається перелік умовних позначень, то він розташовується перед вступом і відображається у змісті.

2.4. Перелік умовних скорочень та аббревіатур

Перелік умовних скорочень та аббревіатур подається в роботі у вигляді окремого списку, коли у курсовій роботі вжито специфічну аббревіатуру, а також використано маловідомі скорочення, то їх перелік повинен бути поданий у вигляді окремого списку, який розміщують перед вступом.

Перелік слід друкувати двома колонками, в яких зліва наводять аббревіатуру, скорочення, а справа – їх детальну розшифровку. Якщо у курсовій роботі спеціальні терміни, позначення чи символи повторюються менше трьох разів, то

перелік не складають, а їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

При написанні курсової роботи рекомендується уникати надмірного вживання різних скорочень та аббревіатур.

2.5. Вступ

У вступі до курсової роботи дається наукове обґрунтування актуальності та значення обраної теми; формулюється мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження; наводиться перелік застосованих методів дослідження; характеризується сучасний стан проблеми, якої стосується робота, а також особливості формулювання та вирішення цих питань стосовно конкретних умов досліджуваного підприємства та ринкового середовища; вказуються вихідні дані для розробки теми.

У вступі подають загальну характеристику курсової роботи в наступній послідовності:

- актуальність теми, що вивчається, її практична значущість;
- огляд літератури за темою дослідження;
- мета і завдання дослідження;
- об'єкт і предмет дослідження;
- методичні основи та інформаційна база дослідження;
- практичне значення отриманих результатів;
- структура та зміст роботи.

Актуальність теми обґрунтовують необхідністю розвитку наукових підходів до вирішення даної проблеми, значенням дослідження для розв'язання теоретико-прикладних задач розвитку вітчизняних підприємств. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним, достатньо кількох речень.

Формулюють *мету* роботи та *завдання*, які потрібно виконати для досягнення поставленої мети. Також конкретизують *об'єкт дослідження* (процес

або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для дослідження) і *предмет дослідження*, що міститься в межах об'єкта.

Об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження і саме на неї спрямована основна увага виконавця роботи, і саме вона визначає тему дослідження, що зазначена на титульній сторінці.

Подається перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої мети коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджено тим чи іншим методом. Стисло описуються результати дослідження, їх значення для підприємства.

Наявність усіх зазначених структурних частин у вступі випускної роботи є обов'язковою.

2.6. Основна частина

Основна частина роботи складається з розділів та підрозділів. Основному текстові кожного розділу може передувати передмова з коротким описом вибраного напрямку та обґрунтуванням застосованих методів досліджень. Кожний розділ починається з нової сторінки.

Розділ 1. Аналітико-дослідницький розділ. Завдання, структура та зміст даного розділу залежать від особливостей об'єкта дослідження (специфіки діяльності підприємства). Питання даного розділу розробляються за матеріалами, які зібрані на досліджуваному підприємстві, використовуються також дані Держкомстату України, результати досліджень маркетингових консалтингових компаній та власних маркетингових досліджень.

В аналітико-дослідницькому розділі необхідно надати коротку організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, умови господарювання, сучасні проблеми та перспективи розвитку. Проаналізувати ефективність організаційної структури підприємства, його місію, цільову орієнтацію, особливості маркетингової діяльності (маркетингова товарна та

цінова політика підприємства, політика розподілу та просування), вплив маркетингової діяльності на виробничо-господарські процеси підприємства. При цьому використовують такі прийоми економічного аналізу: порівняння, зведення та групування, згладжування, абсолютні, відносні та середні величини, ряди динаміки, індексні методи, суцільне та вибіркове спостереження, соціальне опитування тощо.

У цьому розділі роботи доцільно застосувати економіко-математичні методи аналізу: кореляційно-регресійний аналіз, динамічний аналіз тощо.

Методи соціології (анкетування, «панельні» дослідження) дають змогу досліджувати поширення інформації на ринку, виявляти ставлення споживачів до нововведень, вивчати розвиток різних форм ціннісних орієнтацій споживача.

Аналітико-дослідницький розділ повинен бути максимально насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображають відповідні результати діяльності підприємства в динаміці (за останніх 5 років).

Слід чітко розмежувати джерела походження використаної при аналізі інформації: що запозичене з літератури, що одержано з документів підприємства, а які дані здобуті шляхом власних спостережень, експериментів, розрахунків, соціологічних опитувань тощо.

Розділ 2. Діагностика ефективності маркетингової діяльності підприємства (як приклад назви розділу) передбачає поглиблений аналіз досліджуваної проблеми, визначення факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства та оцінку конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства — комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відбиває ступінь переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів.

При діагностиці конкурентоспроможності підприємства формуються конкурентні переваги.

Конкурентні переваги – це характеристики, властивості продукції (послуги, товару) або торгової марки, які створюють для підприємства певні переваги над прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути найрізноманітнішими і відносяться як до самого товару (базової послуги), так і до додаткових послуг, що супроводжують базову, до форм виробництва, збуту або продаж. Всі конкурентні переваги поділяються на дві групи:

1) Переваги нижчого порядку. Вони базуються на вартості або доступності факторів виробництва, ресурсному забезпеченні. Конкурентні переваги цього класу, як правило, не є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства. За певних умов вони можуть бути легко відтворені конкурентами з відносно невеликими витратами у стислий термін і не гарантують стійкого положення на ринку.

2) Переваги вищого порядку є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства і, як правило, пов'язані зі значними витратами, не можуть бути відтворені за короткий термін. Значення переваг вищого порядку полягає в тому, що вони не тільки дозволяють підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й забезпечують можливість збереження на тривалий період часу досягнутих конкурентних позицій.

При аналізі конкурентних переваг необхідно враховувати: унікальність конкурентної переваги; ступінь позитивного впливу конкурентної переваги на результати діяльності підприємства; складність імітації конкурентної переваги; довгостроковість або тривалість досягнення іншими підприємствами конкурентних переваг підприємства.

Усю сукупність факторів, що впливають на підприємство, і, відповідно, на його конкурентоспроможність, можна поділити на три групи:

- 1) цілі, які ставить перед собою підприємство;
- 2) ресурси, що є у розпорядженні підприємства;
- 3) фактори зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу на підприємство.

Конкурентоспроможність підприємства (організації) можна виявити тільки серед групи підприємств (організацій), які належать до однієї галузі або випускають товари-субститути, тобто конкурентоспроможність є поняттям відносним. Одне й те ж підприємство (організацію) в межах регіональної стратегічної групи можна визнати конкурентоспроможною, а на світовому ринку або його сегменті – ні. Оцінюють конкурентоспроможність підприємства (організації) загалом за умови єдиної стратегічної зони господарювання або кожної зі створених у структурі диверсифікованої організації стратегічної одиниці бізнесу, які діють у конкретній стратегічній зоні господарювання.

Як видно з таблиці (див. додаток В), існує досить велика кількість методів діагностики конкурентоспроможності підприємства, а саме: модель БКГ; модель М. Портера; метод «Мак-Кінзі»; модель Shell/DPM; метод LOTS; метод PIMS; ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз); метод експертного оцінювання; модель Хофера/Шенделя; фінансово-економічний метод; метод картування стратегічних груп.

Наведені методи можна умовно розділити на три групи залежно від показників і змінних, використовуваних при аналізі:

1.Методи, що характеризують ринкові позиції підприємства: модель БКГ, модель М. Портера, метод «Мак-Кінзі», модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Хофера/Шенделя;

2.Методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства: метод: LOTS, ситуаційний аналіз, метод експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп;

3.Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства: фінансово-економічний метод, метод маргінального аналізу.

Даний перелік методів діагностики конкурентоспроможності (конкурентної позиції) підприємства не є вичерпним.

Завершальним етапом роботи над курсової роботою є розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Студент повинен розкрити зміст запропонованих заходів, що спрямовані на підвищення

ефективності функціонування підприємства в цілому, обґрунтувати рекомендації щодо покращення окремих аспектів господарської діяльності, системи управління нею тощо. Рекомендації та пропозиції повинні випливати з результатів аналізу фактичного матеріалу.

Виклад матеріалу підпорядковують одній провідній ідеї, конкретно і чітко визначеній автором.

Однією з ознак високої якості курсової роботи є застосування економіко-математичних методів та комп'ютерних технологій як під час аналізу, так і при обґрунтуванні запропонованих заходів.

2.7. Висновки

Логічним завершенням курсової роботи є висновки. Головна їх мета – підсумки проведеної роботи. У висновках коротко підводяться підсумки дослідження, по пунктах формуються основні результати, окремі лаконічні положення, методичні рекомендації та пропозиції автора щодо оптимального розв'язання проблеми. Дуже важливо, щоб вони відповідали поставленим завданням. Основна вимога до висновків – не повторювати (не копіювати) окремі абзаци. Обсяг висновків 3-4 сторінки.

2.8. Список використаних джерел

Список використаних джерел складається на основі робочої картотеки і відображає обсяг використаних джерел та ступінь вивченості досліджуваної теми. Список використаних джерел повинен містити бібліографічний опис літератури, використаної студентом під час роботи над темою. Укладаючи його, необхідно дотримуватися вимог державного стандарту. Кожний бібліографічний запис треба починати з нового рядка, літературу слід розташовувати в алфавітному порядку авторів та назв праць, спочатку видання українською та російською мовами, потім

– іноземними та Інтернет джерела. Бібліографічні записи в «Списку використаних джерел» повинні мати порядкову нумерацію.

Перелік джерел укладають у такій послідовності:

- а) закони України;
- б) укази Президента, постанови уряду;
- в) директивні матеріали міністерств;
- г) монографії, брошури, підручники, статті у періодичних виданнях;
- д) інструктивні, нормативні та інші матеріали підприємств.

По кожному підрозділу списку джерела подаються в алфавітному порядку.

У тексті роботи слід давати у квадратних дужках посилання на номери в списку. Якщо необхідно вказати номер сторінки, її ставлять через кому після номера видання у «Списку використаних джерел», наприклад [12, с. 86].

Слід пам'ятати, що кожна надрукована на папері або у всесвітній комп'ютерній мережі думка має власника, а її несанкціоноване використання є крадіжкою чужої інтелектуальної власності. Тому необхідно бути надзвичайно уважним цитуючи українські публікації, викладаючи зміст чужоземних оригіналів, використовуючи інформацію з Internet. Курсова робота з ознаками плагіату знімається з розгляду і направляється на доопрацювання.

Список використаних джерел повинен містити мінімум 30 позицій.

III. ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу доцільно виконувати в такій послідовності:

1. Вибір і затвердження тем курсової роботи;
2. З'ясування об'єкта і предмета, визначення мети і завдань дослідження;
3. Вивчення та підбір літератури з теми;
4. Використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет;
5. Складання попереднього плану;
6. Робота над основною частиною курсової роботи;
10. Написання вступу.

3.1. З'ясування об'єкта і предмета, визначення мети та завдань дослідження

При визначенні *об'єкта, предмета і мети* дослідження необхідно зважати на те, що між ними і темою курсової роботи є системні логічні зв'язки.

Об'єктом дослідження є процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для вивчення.

Предмет дослідження – це тільки ті суттєві зв'язки та відношення, які підлягають безпосередньому вивченню в даній роботі, є головними, визначальними для конкретного дослідження. Предмет міститься в межах об'єкта. Предмет дослідження визначає тему курсової роботи. Таким чином, предмет дослідження є вужчим, ніж об'єкт. Власне на розкриття предмету дослідження спрямовано зміст курсової роботи.

Мета дослідження пов'язана з об'єктом і предметом дослідження, а також з його кінцевим результатом і шляхом його досягнення. Кінцевий результат дослідження передбачає вирішення студентами проблемної ситуації, яка відображає суперечність між типовим станом об'єкта дослідження в реальній практиці і вимогами суспільства до його більш ефективного функціонування.

Наявність поставленої мети дослідження дозволяє визначити *завдання дослідження*, які повинні включати такі складові:

- проведення всебічного аналізу ситуації на підприємстві та його ринку;
- закріплення практичних навиків щодо вирішення маркетингових проблем та можливостей, їх структуризації за рівнями управління та розробка альтернативних підходів;
- розвиток навичок самостійної роботи та оволодіння методикою досліджень, пов'язаних з метою конкретної курсової роботи.

Таким чином, завдання курсової роботи конкретизують її загальну мету і підпорядковані її досягненням.

3.2. Вивчення та відбір літератури за темою дослідження

Методичною основою виконання курсової роботи є теоретичні дослідження вітчизняних та зарубіжних економістів у сфері маркетингу, Закони України, які приймаються Верховною Радою України, Укази Президента України, декрети і постанови Кабінету Міністрів України, фахові журнали, навчальні посібники та підручники відповідно до теми дослідження.

Основними статистичними матеріалами для оцінки маркетингової діяльності є журнал «Маркетинг в Україні», фінансова та статистична звітність підприємств (баланси та ін.), офіційні дані Держкомстату та ін.

Вивчення літератури з вибраної теми доцільно починати із загальних робіт (підручники, навчальні посібники), де проблема відображається в цілому, щоб мати загальне уявлення щодо основних питань, а потім перейти до вузької літератури (монографії, статті журналів).

Найповнішу інформацію про видану в Україні літературу можна отримати в Internet на сторінці <http://www.nbuv.gov.ua> Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

Кількісні дані, що ілюструють практичний досвід роботи, можна проаналізувати за методом ранжованого ряду, розподіливши матеріали за роками,

звівши їх у статистичні таблиці, таблиці для порівняння, діаграми та ін., що дозволить зробити конкретні висновки.

3.3. Написання вступу

Вступ доцільно писати після того, як написана основна частина курсової роботи.

У вступі подають:

- **Актуальність теми.** Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями проблеми (наукової задачі) обґрунтовують актуальність і доцільність роботи для розвитку промислових підприємств України.

Наприклад. **Актуальність теми.** Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності та ризику. А отже, для того, щоб вижити, підприємству необхідно постійно відслідковувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються в його конкурентному середовищі з метою збереження позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

Проте, досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до здійснення конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції (що саме по собі дуже важливо) не дозволяє багатьом з них ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної і цінової політики, адекватної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажу та інше. Тому проблема управління конкурентоспроможністю підприємств набуває на сучасному етапі першорядного значення.

- **Огляд літератури з теми дослідження.** Включають найбільш цінні, актуальні роботи (8-10 джерел). В огляді наводяться ініціали та прізвище автора, а поруч у дужках можуть проставлятися порядкові номери бібліографічного запису

цієї роботи в списку використаних джерел. Закінчити огляд треба коротким висновком про ступінь висвітленості в літературі основних аспектів теми.

Наприклад. Серед найбільш значних праць, які висвітлюють різні аспекти означеної проблематики, слід відзначити наукові розробки таких зарубіжних науковців, як: І. Ансофф, С. Брю, Дж. Кейнс, К. Макконелл, Ф. Найт, М. Портер, Д. Рікардо, П. Хайне, Ф. Хайєк, а також науковців пострадянських країн, зокрема російських та українських: В. Андріанов, Я. Базелюк, О. Білорус, Б. Губський, М. Гельвановський, Ю. Куренков, Д. Лукіяненко, В. Монтієв, Р. Фатхутдінов, а також Л. Федулова., М. Мартиненко та ін. Дослідження зазначених авторів дозволили підтвердити, що конкурентоспроможність підприємства є надзвичайно складним об'єктом оцінки, прогнозування та управління. Складність та багатогранність предмету дослідження вимагають більш чіткого визначення самого поняття конкурентоспроможності, як важливої ринкової категорії, а також вироблення системи методів її адекватної оцінки.

Мета і зміст поставлених задач. Формулюють основну мету роботи і задачі, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Наприклад. **Метою** курсової роботи є комплексне дослідження ринку діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод», аналіз факторів, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та її оцінка.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- здійснено моніторинг факторів конкурентного середовища досліджуваного підприємства;
- досліджено маркетингову конкурентну політику підприємства на ринку;
- розраховано рівень конкурентоспроможності досліджуваного підприємства по відношенню до основного конкурента;
- запропоновано основні напрями підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження – це процес або

явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага студента (слухача), оскільки предмет дослідження визначає тему курсової роботи, яка вказується на титульному аркуші як її назва.

Наприклад.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства «Тернопільський молокозавод».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства спрямована на забезпечення його конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Теоретико-методичну основу курсової роботи становить сучасна економічна маркетингова теорія, критичний синтез класичних теорій і новітніх поглядів на поставлену проблему. Для оцінки маркетингової діяльності використовуються різноманітні методи, серед яких метод аналізу і синтезу, статистичні, економіко-математичні методи, порівняльний аналіз динаміки показників. Емпіричною основою дослідження є результати конкретних економічних досліджень, зарубіжний і вітчизняний досвід маркетингової діяльності. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитись в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

Приклади формулювання методів дослідження:

Приклад № 1. **Методи дослідження** ґрунтуються на системному аналізі економічних явищ і синтезі їх результатів. При вирішенні поставлених задач застосовувались наступні методи й підходи: логічного моделювання та кореляційно-регресійного аналізу – для визначення впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства, визначення прямих і зворотних зв'язків при визначенні ставлення споживачів до діяльності підприємства та його продукції; узагальнення й систематизації; якісного,

кількісного аналізу та порівняння; економіко-статистичні – при збиранні, групуванні та узагальненні статистичних даних; соціологічні методи – при дослідженні ставлення споживачів до продукції підприємства.

Приклад № 2. Методи дослідження. Теоретичною і методичною базою дослідження є фундаментальні концепції теорії і практики маркетингової діяльності. При виконанні досліджень залежно від конкретних цілей і задач використано методи економічного аналізу та вивчення економічних процесів: монографічний, нормативно-розрахунковий, індексний, групувань, багатофакторного аналізу, експертних оцінок, балансовий, соціологічний, системно-структурний, економіко-математичного моделювання та інші.

Дослідження сучасного стану підприємства здійснено із використанням SWOT-аналізу та матричних методів.

Дослідження товарного асортименту продукції проводилось на основі ABC-аналізу, GAP – аналізу та маржинального аналізу.

Структура курсової роботи передбачає перелік її структурних елементів і обґрунтування послідовності їх розміщення.

Наприклад. Структура курсової роботи. Курсова робота складається із вступу, двох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 35 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 9 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел, який містить 35 найменувань, 8 додатків на 13 сторінках.

IV. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

4.1. Загальні вимоги

Курсова робота повинна бути оформлена належним чином. Текст роботи друкується на комп'ютері з одного боку стандартного аркуша односортового білого паперу формату А4 (210×297 мм), дотримуючись таких вимог:

- текстовий редактор – Word for WINDOWS;
- шрифт – Times New Roman;
- розмір шрифту – 14 пунктів;
- інтервал – 1,5 (28-30 рядків на одній сторінці, в кожному рядку 57-60 знаків).

Загальний обсяг роботи повинен становити 35-45 друкованих сторінок.

Зазначений вище обсяг курсової роботи включає сторінки комп'ютерного набору на папері формату А4, без врахування додатків та списку використаних джерел.

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів:

- ліве – 30 мм;
- праве – 10 мм;
- верхнє – 20 мм;
- нижнє – 20 мм.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу.

Кожну основну структурну частину курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «ДОДАТКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», треба починати з нової сторінки. Підрозділи в межах розділу (наприклад, підрозділи 1.2., 1.3., 2.2., 2.3.) друкуються послідовно, один за одним – не з нової сторінки.

4.2. Нумерація та оформлення ілюстрацій

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок. Титульний аркуш курсової роботи має єдину форму і реквізити (див. дод. А).

За титульним аркушем розміщують завдання на курсову роботу, а за ним зміст курсової роботи, перелік умовних скорочень та аббревіатур.

На титульному аркуші, завданні та змісті номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Безпосереднє викладення тексту роботи (вступ) починається з четвертої або п'ятої сторінки.

Такі структурні частини курсової роботи, як зміст, вступ, висновки, додатки, список використаних джерел не мають порядкового номера. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «1.2.» (другий підрозділ першого розділу). Далі у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Приклад оформлення:

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА (14 ж)

(пропуск рядка – шрифт 14)

1.1. Визначення та оцінка факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства (14 ж)

(пропуск рядка – шрифт 14)

Далі текст

Ілюстрації (схеми, графіки, рисунки, діаграми) і таблиці розмішуються відразу ж після посилань на них у тексті або на наступній сторінці. Кожна ілюстрація має відповідати тексту. Не варто оформляти посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією розміщують посилання у вигляді виразу в круглих дужках (рис. 2.1) або звороту типу: «... як це видно з рис. 2.1» або «... як це показано на рис. 2.1».

Усі ілюстрації (крім таблиць) позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно (за винятком ілюстрацій, поданих у додатках) в межах розділу. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка (наприклад: Рис. 2.1. Назва рисунка (перший рисунок другого розділу)). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Будь-який графічний матеріал повинен бути читабельним і мати інформаційну цінність, наприклад, якщо подається аналіз статистичних показників, то в діаграмі необхідно відображати і цифровий матеріал

При наявності в роботі великого цифрового матеріалу його варто подавати у вигляді таблиці. Таблиці нумерують послідовно в межах розділу, за винятком таблиць, поданих у додатках. Слово «Таблиця» та її номер пишуться над правим верхнім кутом таблиці, а під ним – заголовок, який повинна мати таблиця, друкують симетрично до тексту. Номер таблиці повинен складатися з номера

розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 2.1» (перша таблиця другого розділу).

Кожна таблиця повинна розмішуватися на одній сторінці.

При переносі таблиці в правому кутку наступної сторінки слід писати «Продовження табл. __» (вказати номер таблиці), наприклад: «Продовження табл. 2.1».

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил. Найбільші, а також довгі і громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Якщо формула не вміщується в один рядок, її слід перенести після знаків рівності (=), плюс (+), мінус (–), множення (×) або ділення (÷).

Формули у курсовій роботі (якщо їх більше однієї) нумерують в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номер формули потрібно брати в дужки і розташовувати на полях справа від формули, наприклад: (2.3) (третя формула другого розділу).

Приклад написання формул:

$$K_T = I_{Tn1} \div I_{Tn2} \geq 1; \quad (2.3)$$

де K_m – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_{mn1} , I_{mn2} – відповідно, групові показники конкурентоспроможності за технічними параметрами виробів, що порівнюються.

4.3. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні курсової роботи студент повинен давати посилання на джерела цифрових даних, відомості, матеріали отримані з монографій, посібників, оглядових статей у фахових виданнях та інших джерел. Посилання на джерела слід виділяти двома квадратними дужками, в яких вказується порядковий номер літератури, назва якої наведена у списку використаних джерел, а також відповідна сторінка.

Наприклад: [35, с. 105],

де 35 – номер джерела, на яке дано посилання у курсовій роботі, за списком використаних джерел;

с. 105 – сторінка даного джерела.

На всі ілюстрації (схеми, графіки, рисунки, діаграми), таблиці і додатки курсової роботи повинні бути посилання в тексті. Посилання на ілюстрації, таблиці і додатки курсової роботи вказують порядковим номером ілюстрації, таблиці і додатку, при цьому слова «рисунок», «таблиця» і «додаток» в тексті пишуть скорочено, наприклад, (рис. 2.1), (табл. 2.3), (дод. А).

У повторних посиланнях на ілюстрації, таблиці і додатки треба вказувати слово «дивись», наприклад: (див. рис. 2.1), (див. табл. 2.2), (див. дод. А).

Обов'язково треба давати посилання на цитати.

Загальні вимоги до цитування такі:

- текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться мовою оригіналу або точним перекладом на українську мову;
- цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців позначається трьома крапками;
- при непрямому цитуванні слід бути гранично точним у викладенні думок автора і давати відповідні посилання на джерело.

У курсовій роботі не рекомендується вести виклад від першої особи: «Я вважаю», «На мою думку». Доцільно писати: «На нашу думку», «На наш погляд», «З нашої точки зору» тощо.

Наприклад: На нашу думку, у наведеному визначенні автор правильно акцентує на тому, що ціна – це економічна категорія.

При згадуванні в тексті прізвищ (учених-дослідників, економістів) ініціали, як правило, ставляться перед прізвищем (В. Я. Кардаш, а не Кардаш В. Я., як це прийнято в списках використаних джерел).

Наприклад: На думку В. Я. Кардаша, функціонально-вартісний аналіз є методом комплексного техніко-економічного дослідження товару з метою розвитку його корисних функцій [37, с. 128].

4.4. Оформлення додатків

Додатки оформляють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках. Кожний додаток повинен починатися з наступної сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої великої симетрично тексту і сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої букви друкується слово «Додаток» і велика літера, що позначає додаток: наприклад, Додаток А.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, починаючи з А, Б...Я, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, И, Й, О, Ч, Ї. За необхідності (при наявності значної кількості додатків) додатки нумерують у межах підрозділу або досліджуваної проблеми: наприклад, Додаток А 1, Додаток А 2, Додаток Б 1, Додаток Б 2, Додаток Б 3.

V. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

У процесі визначення оцінки враховується ряд важливих показників якості курсової роботи:

Змістовні аспекти роботи:

- актуальність обраної теми дослідження;
- відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням;
- наявність альтернативних підходів до вирішення визначених проблем;
- рівень обґрунтування пропозицій;
- ступінь самостійності проведення дослідження;
- розвиненість мови викладення роботи та її загальне оформлення.

Якість захисту роботи:

- уміння стисло, послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження;
- здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди;
- загальний рівень підготовки студента;
- володіння культурою презентації.

Основні умови одержання оцінки.

Відмінно. Курсова робота є бездоганною в усіх відношеннях, має практичне значення, доповідь логічна і стисла, проголошена вільно, зі знанням справи, відгук позитивний, відповіді на запитання членів комісії правильні і стислі.

Добре. Тема роботи розкрита, але мають місце окремі недоліки неprincipiального характеру: недостатньо використані інформаційні матеріали організації, мають місце окремі зауваження у відгуку, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання членів комісії в основному правильні, оформлення роботи в межах вимог.

Задовільно. Тема курсової роботи в основному розкрита, але мають місце недоліки змістовного характеру, нечітко сформульована мета роботи, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних

матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, заходи і пропозиції, що містяться в другому розділі, обґрунтовані непереконливо, відгук містить окремі зауваження, доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на запитання членів комісії правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення курсової роботи.

Незадовільно. Нечітко сформульована мета курсової роботи. Розділи погано пов'язані між собою. Аналіз виконаний поверхнево, переважає описовість на шкоду системності і глибини. Пропоновані заходи випадкові, з аналізу не випливають. Оформлення роботи далеке від зразкового. Ілюстрації до захисту відсутні. Відповіді на запитання членів комісії неточні або неповні.

Курсова робота до захисту не допускається. Представлена керівникові на перевірку або на будь-який подальший етап проходження з порушенням строків, встановлених регламентом. Написана на тему, яка своєчасно не була затверджена керівником. Виконана несамотійно. Структура не відповідає вимогам, оформлена недбало, без дотримання вимог.

VI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

1. Акимов И. М. Промышленный маркетинг. –К.: В-во «Знання», КОО, 2000. 294 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг .-СПб.:Питер,1999 .-400 с.*
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий Дім «Вільямс», 2001. – 608 с.*
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг .-5-е изд.-М.- СПб.-К.:Вильямс,2000 .-640 с.*
5. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика:Навчальний посібник .-К.:ВД "Професіонал",2004 .-288 с.*
6. Баширов И.Х., Коноплев В.Т. Практический маркетинг.-Донецк:Юго-Восток,1996 .-52с.*
7. Вачевський М.В. Маркетинг. формування професійної компетенції: Підручник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 512 с.
8. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг:Навчальний посібник .-К.:ЦУЛ,2004 .-256 с.*
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те видання. – К.: Лібра, 2007. – 720с.
10. Голубкова Е. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.
11. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг .-Львів:Сейбр-Світло,1995 .-208 с.-*
12. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. – Рівне, НУВГП, 2007. – 364с.
13. Дэвид Джоббер Принципы и практика маркетинга:Учебное пособие .-2-е изд.-М.:Вильямс,2000 .-688 с.-*
14. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
15. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
16. Мороз Л.А, Чухрай Н.І. Маркетинг: навчальний посібник. – Львів, 2002.
17. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
18. Старостіна А. О., Черваньов Д, М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с.
19. Шевченко Л.С.
20. Введение в маркетинг:Учебно-практическое пособие .-Харьков:Консум,2000 .-672 с.*
21. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО “Типография “НОВОСТИ””, 2000. – 256 с.
22. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.- М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-208 с.
23. Ансофф И., Макдоннелл Э.Дж. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
24. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник. - К.: Таксон, 2004. – 704 с.
25. Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин. Под ред. О. П. Глудкина. — М.: Горячая линия — Телеком, 2001. — 600 с.
26. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. — СПб.: Б. и., 2000. - 284 с.
27. Лапидус В. А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки кадров. — М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. — 432 с.
28. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг - М : Юрайт-М, 2001. – 224 с.
29. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пос. - М, Юрайт-Издат, 2004. - 335с.
30. Огвоздин В. Ю. Управление качеством. Основы теории и практики: Учебн. пособие. — М.: Дело и сервис, 2002. — 160 с.

31. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.
32. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544с.
33. Фомичев С. К., Старостина А. А., Скрябина Н. И. Основы управления качеством: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2000. — 196 с.
34. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. – 475 с.
35. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Уч. пособие. – Харьков: Эспада, 2004. – 520с.

Допоміжна:

1. Артимова І. Концепція маркетинг- міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства//Актуальні проблеми економіки.-2010.-№4 .-с. 94-102*
2. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства//Маркетинг в Україні.-2008.-№5 .-с. 47-51*
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 1999. – 703 с.
4. Блиц-опрос Исследовательские панели на службе маркетинговых исследований//Маркетинговые исследования в Украине.-2009.-№4 .-с. 22-27*
5. Бойетт Джозеф, Бойетт Джимми Гуру маркетинга .-М.:ЭКСМО,2004 .-320 с.-*
6. Будник Л., Голяш І. Планування основних напрямів маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у ринковій системі господарювання//Галицький економічний вісник.-2004.-№3 .-с.44-48*
7. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства//Економіка України.-2003.-№12 .-с.34-40*
8. Весперіс С. Парадигми промислового маркетингу//Держава та регіони. Серія"Економіка та підприємництво".-2010.-№5 .-с. 121-125*
9. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2001. – 224 с.
10. Виноградова О.О., Марченко О.І. Управління конкурентними можливостями підприємства // Вісник ВПП. - 2000. - №3. - С. 42-48.
11. Виноградов О. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності//Актуальні проблеми економіки.-2005.-№10 .-с.45-53*
12. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: Графічне моделювання: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.; іл.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
14. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За ред. д-ра екон. наук, проф.. М.В. Кужельного. – К.КНЕУ, 2002. – 198 с.
15. Гольцев Д. Модель позиційного маркетингу ринку збуту якісних товарів//Актуальні проблеми економіки.-2011.-№2 .-с. 61-69*
16. Гончарова Н. Инновационная модель маркетинговой коммуникации//Актуальні проблеми економіки.-2003.-№5 .-с.49-56*
17. Дайновський Ю. Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії//Маркетинг в Україні.-2008.-№3 .-с. 18-23*
18. Демченко А.А., Кузьбожев Э.Н. Измерение конкурентоспособности предприятий отрасли. Теория и методы измерения. – Курск: ГУИПП «Курск», 2000. – 87 с.
19. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
20. Дударь А.П., Федишин А.Я. Особенности формирования конкурентной стратегии торгово-производственной фирмы. – Симферополь: Таврида, 2000. – 181 с.

21. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. - 2003. - №2. - С. 22-24.
22. Карпів В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 215 с.
23. Карповская-Спориц Е.Е. Маркетинговые прогнозы на уровне предприятия. - О.: Астро-Принт, 2000. - 112 с.
24. Кондратська Г.І. Основи стратегічного менеджменту: Навч. посібник. – Львів: Кінапрі ЛТД, 2000. – 522 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб: Питер-Ком, 2000. – 896 с.
26. Лобанова Т. Стратегическое планирование на предприятии. – М.: Приор, 2001. – 272 с.
27. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320 с.
28. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – К.: ЕксОб, 2001. – 560 с.
29. О'Шоннеси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольского. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
30. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
31. Парсяк В.П., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2000. – 173 с.
32. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність // Актуальні проблеми економіки. - 2002. - №1. - С. 50-54.
33. Постма П. Новая эра маркетинга. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.
34. Прокопчук Л. Стратегическое планирование: Конспект лекций. – С.-П.: Изд-во Михайлова, 2000. – 64 с.
35. Райс Эл. Маркетинговые войны. – С.-П.: Питер, 2000. – 256 с.
36. Рубен Р., Боровиков А. GAP-анализ и SWOT-анализ – универсальные в использовании методы маркетинга и менеджмента // Библиотека журнала «Маркетинг и реклама». – 1999. - №2. – С. 71-83.
37. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 384 с.
38. Сливоцький А. Міграція капіталу: як у замислах на кілька років випередити своїх конкурентів: Пер. з англ.. – К.: Університетське видавництво „Пulsари”, 2001. 296 с.
39. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
40. Солодова Т.А., Ситников С.Г. Формирование портфеля стратегий развития организации: Уч. пособие. – Новосибирск, 2000. – 48 с.
41. Титов А. Маркетинг и управление инновациями. – С.-П.: Питер, 2001. – 240 с.
42. Челенко Ю. Побудова моделі маркетингового комунікаційного процесу//Актуальні проблеми економіки.-2008.-№6 .-с. 257-262*
43. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
44. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. – М.: Интел – Синтез, 2000. – 640 с.
45. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. – С.-П.: Питер, 2000. – 352 с.
46. Шмит Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать и действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. – М.: Дашков и Ко, 2001. – 216 с.

Примітка: * – наявність літературного джерела в бібліотеці ТНТУ ім. І. Пулюя

7. Інформаційні ресурси

- ✓ <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;
- ✓ <http://www.wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;

✓ <http://www.nsns.corn:80/MouseTracs> – інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм;

✓ <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools> – інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на маркетингові фірми;

✓ <http://www.wmw.com> – сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, цін на світових ринках тощо;

✓ <http://www.umich.edu/sgupta/survey3> – звіти за результатами опитувань покупців у Internet.

б) українські та російські:

✓ <http://www.marketing.web-standart.net> – журнал про маркетинг і рекламу „Новий маркетинг” для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама та медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.п.;

✓ <http://uam.iatp.org.ua> – українська асоціація маркетингу;

✓ <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій;

✓ <http://www.atmarket.kiev.ua/> – центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажем;

✓ <http://prodazhi.narod.ru> – консалтингові послуги, продаж, маркетинг, управління, бюджетування, реінженіринг, управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000;

✓ <http://mamba.ru/index.asp> – менеджмент, маркетинг, закони;

✓ www.business.kiev.ua – щотижневик «Бізнес»;

✓ <http://www.marketinganalytic.com.ua/> – програмний комплекс Marketing Analytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг. Програмне забезпечення, OLAP, сховища даних. Консалтингова група „Філоненко і Копилов”: консультативні послуги у галузі маркетингового управління;

✓ www.tpup.com.ua – журнал «Теория и практика управления»»

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад оформлення титульного аркуша курсової роботи

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)
промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КУРСОВИЙ ПРОЕКТ (РОБОТА)

з «Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства»
(назва дисципліни)

на тему: Діагностика конкурентоспроможності підприємства
(на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Студента (ки) ІІІ курсу, групи ПО-31
напряму підготовки 07

«Управління та адміністрування»

спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Макар В.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник: К.С.Н., доцент

Краузе О.І.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Оцінка за національною шкалою

Кількість балів: Оцінка ECTS

Члени комісії:

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2018

Додаток Б
Приклад оформлення завдання до курсової роботи

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Кафедра Промислового маркетингу

Дисципліна Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства

Напрямок підготовки 071 «Облік і оподаткування»

Курс III

ЗАВДАННЯ
на курсову роботу

Студентові Макар В.Р.

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Діагностика конкурентоспроможності підприємства
(на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)

2. Термін здачі студентом закінченої роботи 10.12.2018 р.

3. Вихідні дані до роботи Звітність підприємства, Інтернет-джерела, посібники
та підручники з досліджуваної теми, публікації фахівців в періодичних
виданнях

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які підлягають розробці) _____

1. . Огляд ринку та аналіз маркетингової діяльності підприємства

2. Діагностика ефективності маркетингової діяльності підприємства

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу, якщо передбачено _____

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів курсової роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Огляд ринку молокопереробної промисловості	10.10.2018 р.	виконав
2.	Загальна характеристика господарської діяльності підприємства	20.10.2018 р.	виконав
3.	Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства	01.11.2018 р	виконав
4.	Аналіз бізнес-портфеля підприємства за допомогою матриці БКГ	05.11.2018 р	виконав
5.	Аналіз привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства за допомогою матриці Мак-Кінсі	10.11.2018 р	виконав
6.	Вибір маркетингової стратегії підприємства	15.11.2018 р.	виконав
7.	Висновки	20.11.2018 р.	виконав
8.	Додатки	22.11.2018 р.	виконав
9.	Список використаних джерел	24.11.2018 р.	виконав
10.	Вступ	29.11.2018 р.	виконав

Студент

Макар В.Р.

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник роботи

к.е.н., доцент Краузе О.І.

(підпис)

(вчений ступінь, посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Додаток В

Таблиця 1. Методи оцінки конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку

Метод аналізу	Показники аналізу	Змінні, що використовуються аналізі	Принцип побудови	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування методу на вітчизняних підприємствах
Модель БКГ	Темп зростання ринку; Відносна ринкова частка	Обсяг продаж; Питомі витрати	Матриця 2x2	Простота використання; дає можливість визначити стратегії подальшого розвитку підприємства	Мала кількість аналізованих факторів; Не робиться аналіз причини явища; Побудова відбувається на не чіткому визначенні частки ринку; Змінні не кращим способом характеризують діяльність підприємства	Доцільна для аналізу СПП у рамках підприємства, однак Утруднено визначення частки ринку
Модель М. Портера	Структура й динаміка діючих конкурентів; Потенційні конкуренти; Тиск товарів-замінників; Становище постачальників у галузі; Становище споживачів у галузі	При аналізі діючих конкурентів використовуються показники: Рентабельність виробництва; Ринкова частка	Порівняльний аналіз; Осі координат; Матриця 2x2 Різноманіття змінних для здійснення аналізу	Дає можливість визначити всебічний вплив зовнішніх сил на конкуренцію;	Необхідні для проведення аналізу кваліфіковані кадри зі спеціальною підготовкою; Можуть виникнути труднощі зі збиранням даних	Застосування можливе й необхідне

Метод аналізу	Показники аналізу	Змінні, що використовуються аналізі	Принцип побудови	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування методу на вітчизняних підприємствах
Метод «Мак-Кінзі»	Привабливість ринку; Конкурентоспроможність фірми	6 змінних привабливості ринку; 9 змінних відносної переваги фірми на ринку	Оцінки експертів, Матриця 3x3	Порівняно з БКГ пропонує більш детальний аналіз; Дає можливість визначити стратегічне положення фірми; Пропонує стратегічні альтернативи розвитку підприємства; Високі вимоги до компетенції експертів	Розбивка осей матриці спірна; Втрачається значення певних факторів при підсумовуванні декількох оцінок; Не дає можливості визначити, як варто перешикувати структуру бізнес портфеля підприємства; Пропоновані стратегії маркетингу поверхневі	Застосування недоцільне через можливі похибки при виконанні і невизначеності результатів
Модель Shell / DPM	Конкурентна позиція фірми; Привабливість галузі перспективність	13 змінних, що характеризують конкурентоздатність фірми; 13 змінних, що характеризують привабливість галузі	Оцінки експертів; Матриця 3x3	Ефективна в рамках капіталомістких галузей промисловості; Поеднує якісні й кількісні показники в єдину параметричну систему; Велика кількість змінних, дозволяє зробити глибокий і системний аналіз факторів	Важко вибрати з великого набору змінних, найбільш значимі; Присвоювання питомої ваги змінним при конструюванні шкал матриці дуже утруднено; Важко оцінити, які зі змінних найбільш значимі; Проведення аналізу потребує багато часу и високої компетенції експертів	Через перераховані недоліки й обмеження не уявляється можливим

Метод аналізу	Показники аналізу	Змінні, що використовуються аналізі	Принцип побудови	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування методу на вітчизняних підприємствах
Метод LOTS	Існуюче положення фірми; Стратегії діяльності; Довгострокові цілі; Короткострокові цілі Кадровий потенціал; Плани розвитку Організація менеджменту	Індивідуально вибираються змінні по кожному фактору	Тест-таблиця власного підприємства й основних конкурентів	Проводиться багатофакторний аналіз, що враховує всі аспекти господарської діяльності	Труднощі зі збиранням даних для проведення аналізу; Не оцінюється діяльність підприємств за основними елементами маркетингу	Застосування можливе
Модель PIMS	П'ять груп факторів: - привабливість ринкових умов; - чинність конкурентних позицій; - ефективність використання інвестицій; використання бюджету; - поточні зміни в положенні на ринку	37 стратегічних (ринкова частка, якість продукту, вертикальна інтеграція та ін.) і ситуаційних змінних (швидкість зростання ринку, стадія розвитку галузі, інтенсивність потоків капіталу)	Рівняння множинної регресії, що пов'язують змінні з величиною прибутковості й здатністю фірми генерувати готівку	Дозволяє визначити, які стратегії варто застосовувати в конкурентних ринкових умовах; Можливість одержання прогнозних оцінок щодо того, що відбудеться в довгостроковій і короткостроковій перспективах при проведенні певних стратегічних змін; Використовується широке коло показників	Результати мають орієнтовний характер; Складність аналізу робить його недоступним для широкого кола користувачів методики; Необхідна велика база даних, одержання яких досить проблематичне	Через перераховані недоліки й обмеження не уявляється можливим

Метод аналізу	Показники аналізу	Змінні, що використовуються аналізі	Принцип побудови	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування методу на вітчизняних підприємствах
Ситуаційний (SWOT) аналіз	- маркетинг; - фінанси; - виробництво; - організація й кадри	По кожному фактору визначаються показники в індивідуальному порядку	Матриця можливості загрози, сильні/ слабкі сторони; Таблиця профілю середовища	Дає можливість зіставити погрози й можливості ринку із сильними й слабкими сторонами підприємства; Допускає вироблення стратегій діяльності	Недостатньо враховуються фактори зовнішнього середовища; Для аналізу навколишнього середовища необхідне складання окремої профільної таблиці; Потребує значного часу й висококваліфікованого кадрового потенціалу	Застосування необхідне
Метод експертного оцінювання	Продукт; Ціна; Канали збуту; Просування продукту на ринку	По кожному фактору вибираються свої змінні	Проводиться оцінювання експертів у певному діапазоні, підсумуються оцінки, порівнюються результати	Дає можливість оцінити діяльність конкурентів на ринку при відсутності даних про їх фінансово-господарську діяльність	Піддаються оцінці лише елементи маркетингу; Відсутність стратегічних рішень і рекомендацій; Не враховується кон'юнктура ринку й галузева структура	Застосування можливе
Модель Хофера / Шенделя	Стадії розвитку ринку (ЖЦ) Ефективність щодо конкурентів	15 змінних сильних сторін підприємства; 6 змінних, що характеризують стадії ЖЦ	Матриця 5x3	Дає можливість визначити бізнес-стратегію	Пристосована в основному для корпоративного бізнес-портфеля або для взаємозалежних видів бізнесу	Не доцільне

Продовження додатку В

Метод аналізу	Показники аналізу	Змінні, що використовуються аналізі	Принцип побудови	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування методу на вітчизняних підприємствах
Фінансово - економічний метод	Виділяються різні групи показників: - ліквідність підприємства; - управління активами; - управління заборгованістю підприємства; рентабельність підприємства	Вибираються коефіцієнти по кожній групі показників	Розрахунок коефіцієнтів в по підприємствах-конкурентах; порівняльний аналіз і аналіз у динаміці	Дається об'єктивна й повна оцінка сильних і слабких сторін підприємства; Складання ринкового рейтингу; Простота й доступність у використанні	Не враховуються елементи комплексу маркетингу; Залишається без уваги менеджмент підприємства	Застосування можливе й необхідне
Метод картування стратегічних груп	Вибираються на розсуд дослідника	Ціна/якість; Розмах діяльності; Міра вертикальної інтеграції; Ширина товарної номенклатури та ін.	Вісь координат	Пророкує конкурентні позиції підприємства (сприятлива, нейтральна, згубна).	В одержуваних результатах велика частка імовірнісного характеру; Громіздість дослідження	Застосування можливе

Додаток Д
Приклади оформлення документів у списку літератури
(відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006)

Книги

Однотомний документ

Один автор

1. Василій Великий. Гомілії / Василій Великий ; [пер. з давньогрец. Л. Звонська]. – Львів : Свічадо, 2006. 307 с. – (Джерела християнського Сходу. Золотий вік патристики IV-V ст. ; № 14).

2. Коренівський Д. Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Коренівський Д. Г. – Київ : Ін-т математики, 2006. – 111 с. – (Математика та її застосування) (Праці / Ін-т математики НАН України ; т. 59).

Два автори

1. Матяш І. Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині : історія, спогади, арх. док. / І. Матяш, Ю. Мушка. – Київ : Києво-Могилян. акад., 2005. – 397, [1] с. – (Бібліотека наукового щорічника "Україна дипломатична" ; вип. 1).

2. Ромовська З. В. Сімейне законодавство України / З. В. Ромовська, Ю. В. Черняк. – Київ : Прецедент, 2006. – 93 с. – (Юридична бібліотека. Бібліотека адвоката) (Матеріали до складання кваліфікаційних іспитів для отримання Свідоцтва про право на заняття адвокатською діяльністю ; вип. 11).

Три автори

1. Мінцер О. П. Оброблення клінічних і експериментальних даних у медицині : навч. пос. для студ. / О. П. Мінцер, Ю. В. Вороненко, В. В. Власов. – Київ : Вища школа, 2003. – 350 с.

2. Любар О.О. Історія української школи і педагогіки : навч. посіб. / О. О. Любар, М. Г. Стельмахович, А. Т. Федоренко. – Київ : Знання, 2006. – 447с.

Чотири автори

1. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А.]. – Київ : Укراгропромпродуктивність, 2006. – 106 с. – (Бібліотека спеціаліста АПК. Економічні нормативи).

2. Механізація переробної галузі агропромислового комплексу : [підруч. для учнів проф.-техн. навч. закл.] / О. В. Гвоздев, Ф. Ю. Ялпачик, Ю. П. Рогащ, М. М. Сердюк. – Київ : Вища освіта, 2006. – 478, [1] с. – (ПТО: Професійно-технічна освіта).

П'ять і більше авторів

1. Психологія менеджмента / [Власов П. К., Липницький А. В., Луцихина И. М. и др.] ; под ред. Г. С. Никифорова. – [3-е изд.]. – Харьков : Гуманитар. центр, 2007. – 510 с.

2. Формування здорового способу життя молоді : навч.-метод. посіб. для працівників соц. служб для сім'ї, дітей та молоді / [Т. В. Бондар, О. Г. Карпенко, Д. М. Дикова-Фаворська та ін.]. – Київ : Укр. ін-т соц. дослідж., 2005. – 115 с. – (Серія "Формування здорового способу життя молоді" : у 14 кн. ; кн. 13).

Без автора

1. Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. – Київ : Грані-Т, 2007. – 119 с. – (Грані світу).

2. Воскресіння мертвих : українська барокова драма : антологія / [упоряд., прим. В. О. Шевчук]. – Київ : Грамота, 2007. – 638, [1] с.

3. Тіло чи особистість? Жіноча тілесність у вибраній малій українській прозі та графіці кінця XIX – початку XX століття : [антологія] / упоряд.: Л. Таран, О. Лагутенко]. – Київ : Грані-Т, 2007. – 190, [1] с.

Багатотомний документ

Багаторівневий опис

Адміністративне право України: академ. курс : підруч. для студ. юрид. спец. вищих навч. закл. : у 2 т. / НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – Київ : Юрид. думка, 2004-2005. – Т. 1: Загальна частина. – 2004. – 583 с. ; т. 2 : Особлива частина. – 2005. – 624 с.

Однорівневий опис

Адміністративне право України: академ. курс : підруч. для студ. юрид. спец. вищих навч. закл. : у 2 т. / НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. – Київ : Юрид. думка, 2004-2005. – 2 т.

Бібліографічний опис окремого тому багатотомного видання

Багаторівневий опис

Адміністративне право України: академ. курс : підруч. для студ. юрид. спец. вищих навч. закл. : у 2 т. / НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. – Київ : Юрид. думка, 2004-2005. – Т. 1: Загальна частина. – 2004. – 583 с.

Однорівневий опис

Адміністративне право України: академ. курс : підруч. для студ. юрид. спец. вищих навч. закл. : у 2 т. Т. 1 : Загальна частина / НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького. – Київ : Юрид. думка, 2004. – 583 с.

Матеріали конференцій, з'їздів

1. Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників ["Молодь України і аграрна реформа"], (Харків, 11-13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр. політики, Харків. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Харків : Харків. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2000. – 167 с.
2. Кібернетика в сучасних економічних процесах : зб. текстів виступів на республік. міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. – Київ : ІСОА, 2002. – 147 с.
3. Оцінка й обґрунтування продовження ресурсу елементів конструкцій : праці конф., 6-9 черв. 2000 р., Київ. Т. 2 / відп. ред. В. Т. Трощенко. – Київ : Ін-т пробл. міцності, 2000. – С. 559-956, XIII, [2] с. – (Ресурс 2000).

Препринти

1. Шиляев Б. А. Расчеты параметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ/ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов / Шиляев Б. А., Воеводин В. Н. – Харьков : ННЦ ХФТИ, 2006. – 19 с. – (Препринт / НАН України, Нац. науч. центр "Харьков. физ.-техн. ин-т" ; ХФТИ 2006-4).
2. Панасюк М. І. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами / Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. – Чорнобиль : Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. – 7, [1] с. – (Препринт / НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).

Словники

1. Географія : словник-довідник / [авт.-уклад. Ципін В. Л.]. – Харків : Халімон, 2006. – 175, [1] с.
2. Тимошенко З. І. Болонський процес в дії : слов.-довід. основ. термінів і понять з орг. навч. процесу у вищ. навч. закл. / З. І. Тимошенко, О. І. Тимошенко. – Київ : Європ. ун-т, 2007. – 57 с.

Атласи

1. Анатомія пам'яті : атлас схем і рисунків провідних шляхів і структур нервової системи, що беруть участь у процесах пам'яті : посіб. для студ. та лікарів / О. Л.

Дроздов, Л. А. Дзяк, В. О. Козлов, В. Д. Маковецький. – 2-ге вид., розшир. та доповн. – Дніпропетровськ : Пороги, 2005. – 218 с.

2. Куерда Х. Атлас ботаніки / Хосе Куерда ; [пер. з ісп. В. Й. Шовкун]. – Харків : Ранок, 2005. – 96 с.

Законодавчі та нормативні документи

1. Кримінально-процесуальний кодекс України : станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2006. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).

2. Медична статистика : зб. нормат. док. / упоряд. та голов. ред. В. М. Заболотько. – Київ : МНІАЦ мед. статистики : Медінформ, 2006. – 459 с. – (Нормативні директивні правові документи).

Стандарти

1. Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ISO 7000:2004, IDT) : ДСТУ ISO 7000:2004. – [Чинний від 2006–01–01] . – Київ :

Держспоживстандарт України, 2006. – IV, 231 с. – (Національний стандарт України).

2. Якість води. Словник термінів : ДСТУ ISO 6107-1:2004 – ДСТУ ISO 6107-9:2004. – [Чинний від 2005–04–01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2006. – 181 с. – (Національні стандарти України).

Каталоги

1. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. – Львів : Новий час, 2003. – 160 с.

2. Університетська книга : осінь, 2003 : [каталог]. – [Суми : Університ. кн., 2003?]. – 11 с.

Бібліографічні показники

1. Куц О. С. Бібліографічний показник та анотації кандидатських дисертацій, захищених у спеціалізованій вченій раді Львівського державного університету фізичної культури у 2006 / О. Куц, О. Вацеба. – Львів : Укр. технології, 2007. – 74 с.

2. Систематизований показник матеріалів з кримінального права, опублікованих у Віснику Конституційного Суду України за 1997–2005 роки / [уклад. Кириєв Б. О., Потлань О. С.]. – Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2006. – 11 с. – (Серія: Бібліографічні довідники ; вип. 2).

Дисертації

1. Петров П. П. Активність молодих зірок сонячної маси : дис. ... доктора фіз.-мат. наук : 01.03.02 / Петров Петро Петрович. – Київ, 2005. – 276 с.

2. Іванова К. Ю. Господарсько-правове регулювання договірних зобов'язань інноваційного характеру : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.04 / Іванова Ксенія Юріївна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т "Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого" ; наук. кер. Атаманова Ю. Є. – Харків, 2012. – 202 с.

Автореферати дисертацій

1. Новосад І. Я. Технологічне забезпечення виготовлення секцій робочих органів гнучких гвинтових конвєсєрів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.02.08 "Технологія машинобудування" / І. Я. Новосад. – Тернопіль, 2007. – 20, [1] с.

2. Нгуєн Ші Данг. Моделювання і прогнозування макроекономічних показників в системі підтримки прийняття рішень управління державними фінансами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.13.06 "Автоматиз. системи упр. та прогрес. інформ. технології" / Нгуєн Ші Данг. – Київ, 2007. – 20 с.

Авторські свідоцтва

А. с. 1007970 СССР, МКИЗ В 25 J15/00. Устройство для захвата неориентованных деталей типа валов / В. С. Ваулин, В. Г. Кемайкин (СССР). – № 3360585/25-08.

Аналітичний опис

Частина книги, періодичного, продовжуваного видання

1. Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. – 2007. – № 6. – С. 15-18, 35-38.
2. Валькман Ю. Р. Моделирование НЕ-факторов – основа интеллектуализации компьютерных технологий / Ю. Р. Валькман, В. С. Быков, А. Ю. Рыхальский // Системні дослідження та інформаційні технології. – 2007. – № 1. – С. 39-61.
3. Ярошенко Т. О. Електронний журнал у дзеркалі публікацій у професійній пресі / Тетяна Ярошенко // Вісник Книжкової палати. – 2006. – № 5. – С. 29-32.
4. Регіональні особливості смертності населення України / Л. А. Чепелевська, Р. О. Моїсеєнко, Г. І. Баторшина [та ін.] // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. – 2007. – № 1. – С. 25–29.
5. Зеров М. Поетична діяльність Куліша // Українське письменство ХІХ ст. Від Куліша до Винниченка : (нарис з новітнього укр. письменства) : статті / Микола Зеров. – Дрогобич, 2007. – С. 245-291.
6. Третьяк В. В. Возможности использования баз знаний для проектирования технологии взрывной штамповки / В. В. Третьяк, С. А. Стадник, Н. В. Калайтан // Современное состояние использования импульсных источников энергии в промышленности : междунар. науч.-техн. конф, 3–5 окт. 2007 г. : тезисы докл. – Харьков, 2007. – С. 33.

Електронні ресурси

Локальний доступ

1. Богомольний Б. Р. Медицина екстремальних ситуацій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. мед. вузів III–IV рівнів акредитації / Б. Р. Богомольний, В. В. Кононенко, П. М. Чуєв. – 80 Min / 700 MB. – Одеса, 2003. – (Бібліотека студента-медика) – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. – Систем. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM ; Windows 95, 98, 2000, XP ; MS Word 97-2000. – Назва з контейнера.
2. Розподіл населення найбільш численних національностей за статтю та віком, шлюбним станом, мовними ознаками та рівнем освіти [Електронний ресурс] : за даними Всеукр. перепису населення 2001 р. / Держ. ком. статистики України ; ред. О. Г. Осауленко. – КИЇВ : CD-вид-во «Інфодиск», 2004. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. – (Всеукр. перепис населення, 2001). – Систем. вимоги: Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. – Назва з титул. екрана.

Аналітичний опис на складову частину електронного ресурсу

1. Нормативні акти України [Електронний ресурс] // Кадрове діловодство : довідник роботодавця / І. Б. Єрмаков. – 3-тє вид., доп. – Електрон. дані та прогр. – Київ : Бізнес Сисеми, 2005. – 1 електронний опт. диск (CD-ROM): кол. : 12 см. – Системні вимоги: Microsoft Windiws 95/98/2000/XP ; 128 Mb RAM ; SVGA (1024 × 768). – Назва з екрана. – Відом. про вид. з буклету.

Віддалений доступ

Бібліографічний опис ресурсу віддаленого доступу (Web-сайт)

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ : НБУВ, 2013-2015. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua (дата звернення 30.03.2015) – Назва з екрана.

Бібліографічний опис ресурсу віддаленого доступу (Бібліографічна база даних)

1. Електронний каталог Національної парламентської бібліотеки України [Електронний ресурс] : [політемат. база даних містить відом. про вітчизн. та зарубіж. кн., брош., що надходять у фонд НПБ України]. – Електронні дані (803 438 записів). – Київ : Нац.

парлам. б-ка України, 2002-2015. – Режим доступу: catalogue.nplu.org (дата звернення 30.03.2015). – Назва з екрана.

Бібліографічний опис ресурсу віддаленого доступу (Інтернет-портал)

1. Ukr.net [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Київ : Український Інтернет холдинг ТОВ "Укрнет", 1998-2015]. – Режим доступа: www.ukr.net (дата звернення 30.03.2015). – Назва з екрана.

Аналітичний опис на складову частину електронного ресурсу – стаття з електронного журналу

1. Івахненко С. В. Особливості фінансового контролінгу в стратегічному управлінні страховою компанією [Електронний ресурс] / С. В. Івахненко // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Електронні дані. – [Дніпропетровськ : Дніпропетров. держ. аграрний ун-т : ТОВ "ДКС Центр", 2012]. – № 7. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua (дата звернення 13.06.2013 р.). – Назва з екрана.

Аналітичний опис на складову частину електронного ресурсу – стаття з Web-сайту

1. Umland A. Nichtideologische Motivationen der "Swoboda"-Wähler : Hypothesen zum Elektorat der ukrainischen radikalen Nationalisten bei den Parlamentswahlen vom Oktober 2012 [Electronic resource] / Andreas Umland // Ukraine-Analysen. – Electronic data. – [Bremen : Universität Bremen und der Deutschen Gesellschaft für Osteuropakunde, 2012]. – № 109. – P. 8-9. – Mode of access: World Wide Web: ukraine-nachrichten.de/nichtideologische-motivationen-swoboda-w%C3%A4hler_3682_meinungen-analysen (viewed on June 13, 2013). – Title from the screen.